

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan media sosial sebagai sumber utama masyarakat untuk mencari hiburan sekaligus informasi. Kehadiran teknologi digital ini tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup serta pola komunikasi masyarakat. Kini, internet tidak lagi dianggap sekedar pelengkap, melainkan sudah menjadi kebutuhan dasar yang menunjang aktivitas sehari-hari.

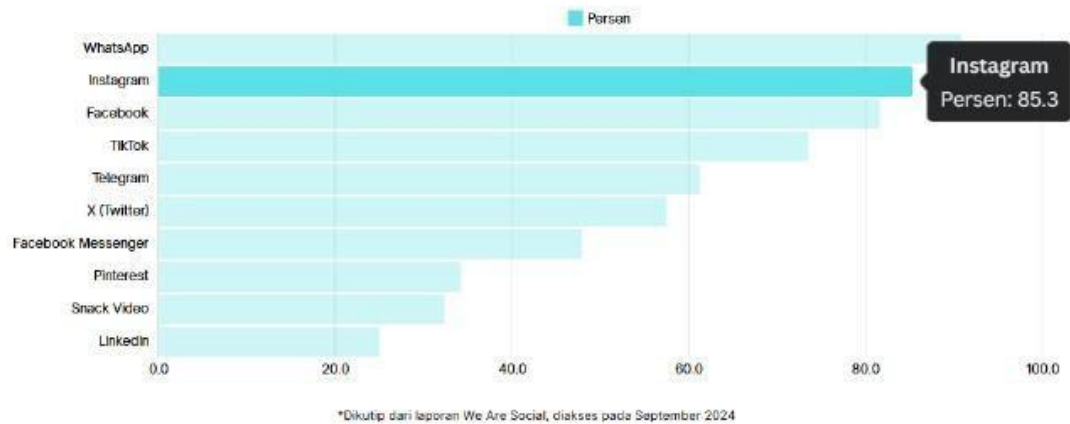
Perubahan pola komunikasi tersebut tampak jelas dari hadirnya berbagai media baru yang membuat interaksi manusia semakin cepat, praktis, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Internet memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara instan, berinteraksi lintas daerah bahkan negara, serta melakukan berbagai kegiatan dengan lebih efisien. Hal ini dapat terjadi karena internet bekerja sebagai jaringan global yang menghubungkan berbagai perangkat dengan sistem operasi yang berbeda, melalui protokol standar komunikasi.

Kondisi ini membawa pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia. Hampir seluruh kelompok usia kini aktif menggunakan media sosial. Platform berbasis internet ini memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen sekaligus distributor konten. Jenis konten yang dibagikan pun beragam, mulai dari tulisan, gambar, audio, hingga video. Media sosial dengan demikian tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga arena interaksi sosial yang dinamis (Kustiawan & Nurlita, 2022).

Dari sekian banyak media sosial, Instagram menempati posisi sebagai salah satu yang paling populer. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan sejak saat itu terus mengalami perkembangan fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, hingga *live streaming*. Menurut laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta orang, atau 49,9% dari populasi. Dari jumlah

tersebut, 85,3% di antaranya merupakan pengguna Instagram. Rata-rata, masyarakat Indonesia mengakses platform ini selama 16 jam lebih per bulan (Inilah.com, 2024).

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024



Gambar 1.1 Daftar Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia 2024

<https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

Tidak hanya masyarakat saja, berbagai pihak, termasuk lembaga pemerintah dan perusahaan, banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, formulasi konten atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan. Ini karena konten atau pesan merupakan komponen komunikasi yang sangat penting, yang akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam berbagai cara (Cangara, 2017).

Saat ini banyak instansi pemerintah yang sudah aktif menggunakan sosial mediana untuk mendapat menjangkau masyarakat lebih luas. Setiap lembaga pemerintah mulai berfokus pada pengembangan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas tinggi, baik dari segi isi maupun visual. Pemerintah telah mulai memperhatikan manajemen media sosial dan kontennya. Salah satu contohnya adalah Lembaga Sensor Film (LSF).

Lembaga Sensor Film Republik Indonesia (LSF RI) merupakan lembaga milik negara yang bertugas untuk menetapkan status edar film. Selain itu, Lembaga Sensor Film memiliki tugas untuk menjaga masyarakat dari dampak negatif film dan memajukan perfilman Indonesia (Lembaga Sensor Film RI, 2021). Siaran pers tahun 2022 oleh Lembaga Sensor Film menyatakan bahwa masyarakat perlu memiliki rasa kesadaran dan kepedulian dalam memilih dan memilih tontonan sesuai dengan klasifikasi usia untuk perlindungan diri dari

dampak negatif tontonan. Dalam upaya melindungi masyarakat, Lembaga Sensor Film memberikan penguatan literasi terhadap masyarakat terhadap tontonan. Literasi tersebut diwujudkan dalam bentuk pemasyarakatan Gerakan Nasional Budaya Sensor Mandiri.

Maka dari itu Lembaga Sensor Film Republik Indonesia memanfaatkan sosial media Instagram miliknya sebagai ajang strategi seperti kampanye. Banyak masyarakat yang masih minim edukasi terkait sensor mandiri, maka dari itu Lembaga Sensor Film ingin memanfaatkan sosial media sebagai wadah mereka untuk melakukan kampanye melalui akun Instagram. Ini merupakan cara yang efektif untuk mencapai target audience karena mayoritas masyarakat saat ini menghabiskan waktunya di media sosial. Selain itu Instagram dianggap sebagai platform media sosial yang efektif untuk menjangkau generasi muda dan menjadi tren pada saat ini.

Melalui akun Instagram, Lembaga Sensor Film RI menyebarkan informasi, pendidikan, dan kampanye Budaya Sensor Mandiri kepada masyarakat serta menarik target audiens yang lebih luas supaya masyarakat dapat membuat pilihan serta memilah tontonan searah pada tingkatan usia. Ini adalah bagian dari aktivitas dan strategi kampanye, dan disosialisasikan untuk mencegah efek buruk dari film jika penonton tidak menonton film sejalan tingkatan usia yang telah ditetapkan oleh Lembaga Sensor Film RI.

Kampanye sendiri adalah versi dari ide yang dipilih yang mengandung beberapa pesan. Kampanye Budaya Sensor Mandiri dapat membudayakan masyarakat dengan memilih tontonan sesuai usia. Sejak 2018, Lembaga Sensor Film telah menetapkan Program Budaya Sensor Mandiri sebagai salah satu tujuan mereka. Program ini dirancang untuk menjadi gerakan nasional yang kuat dengan fokus utama pada meningkatkan kesadaran dan literasi masyarakat tentang pentingnya menyaring dan membuat pilihan tontonan yang searah dengan usia mereka.

Tujuan ini diwujudkan di masyarakat melalui berbagai kegiatan yang dilakukan secara aktif dan luas oleh Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. LSF ingin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mengadopsi Budaya Sensor Mandiri. Melalui kampanye yang luas yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, tujuan adalah agar masyarakat semakin menyadari pentingnya memilih tontonan yang sesuai dengan usia mereka.

Budaya Sensor Mandiri ini sendiri adalah praktik sensor atau penyensoran konten oleh individu atau kelompok secara sukarela ataupun mandiri, tanpa campur tangan pemerintah atau lembaga sensor resmi. Ini bisa mencakup menolak untuk mengonsumsi atau menyebarkan konten tertentu karena dianggap tidak pantas atau merugikan, atau bahkan

melakukan penyensoran dalam lingkup pribadi atau keluarga. Ini sering kali muncul sebagai respon terhadap kekhawatiran akan dampak negatif dari konten tertentu.

Menurut Alifah (2022) Social Media Campaign merupakan suatu kegiatan berkampanye yang dilakukan di platform media sosial yang mempunyai tujuan, salah satunya memberikan awareness kepada masyarakat. Dengan adanya permasalahan yang terjadi pada dunia perfilman di Indonesia saat ini membuat Lembaga Sensor Film harus tetap melakukan kampanye #BudayaSensorMandiri melalui Instagram miliknya kepada publik dengan harapan dapat memperkuat literasi kepada masyarakat terkait memilih dan memilah tontonan sesuai dengan klasifikasi usia yang telah ditentukan. Berdasarkan data pra penelitian bahwa akun Instagram Lembaga Sensor Film (@lsf_ri) memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak yaitu 21,9 ribu pengikut. Dalam menjalankan kampanye di Sosial Media Instagram, Lembaga Sensor Film mengupload konten berisikan himbauan dalam memilih tontonan, tak hanya itu LSF juga menggunakan hastag pada setiap caption di postingannya, ini juga merupakan salah satu upaya agar kampanye berjalan dengan maksimal.

Tak hanya itu, Ostergaard menyatakan bahwa satu hal yang menjadi sasaran kampanye adalah perubahan sikap, maka kampanye #BudayaSensorFilm seharusnya dapat menghasilkan pemahaman pada masyarakat serta mampu mempengaruhi sikap seseorang sesuai dengan apa yang diinginkan. Upaya perubahan berkampanye yang berkaitan sikap apapun ragam dan tujuannya merupakan sasaran yang harus dicapai agar dapat menciptakan suatu kondisi perubahan yang tercipta (Putri Beda, 2022).

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Aktivitas Komunikasi Kampanye Budaya Sensor Mandiri Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Memilih Tontonan (Studi Pada Akun Instagram @lsf_ri)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, dapat diambil rumusan masalah “Bagaimana Aktivitas komunikasi kampanye budaya sensor mandiri LSF dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memilih tontonan yang sesuai melalui akun instagram @lsf_ri ?“

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan Aktivitas komunikasi kampanye budaya sensor mandiri LSF dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memilih tontonan yang sesuai melalui akun instagram @lsf_ri .

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi yaitu, sisi teoritis dan juga sisi praktis sebagai berikut :

1.4.1 Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam menambah wawasan mengenai kampanye budaya sensor mandiri yang ditujukan kepada masyarakat agar bijak dalam memilih dan memilah tontonan.

1.4.2 Secara Praktis

Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya komunikasi melalui sosial media. Penelitian ini dapat membantu masyarakat untuk memahami bahwa dengan adanya kampanye budaya sensor mandiri ini menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan kampanye yang diadakan.

